Promovendo Experiências Dentro de Casa

RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa consistiu em identificar quais fatores de diferenciação e criação de valor ao cliente levou a Wine.com.br à posição de referência de e-commerce no Brasil e no mundo, promovendo experiências a seus clientes desde o primeiro contato. Para tanto, fez-se necessário uma análise de seu site, observando a sua gestão de categoria e estratégia de produto, assim como da liderança utilizada pela empresa, além da experiência singularizada como líder e pioneira do setor. Baseando-se não somente no histórico fornecido por websites e pesquisas realizadas sobre a empresa em pauta, o projeto contou com uma análise da concorrência e literaturas complementares, além de informações fornecidas em bate-papo com o presidente do conselho Rogerio Muniz Salume. Dentre os pontos abordados, para verificar as adaptações perante à crise da atualidade, buscamos a correlação entre o impacto da COVID-19 no varejo online e a estratégia estabelecida pela Wine desde seus primórdios. Conclui-se que as diversas táticas utilizadas pela Wine para aprimorar o processo de compra do cliente e tornar a experiência com cada produto única, junto da percussão de uma forte logística voltada e especializada, desde sempre, para o setor onde atualmente migram as empresas em adaptação, resultam na grande fidelização e propagação da marca após primeira compra.

Palavras-chave: Varejo online. Mercado de vinhos. Experiência.

1. INTRODUÇÃO

"Promover experiência e momentos de prazer entregando uma seleção de vinhos do mundo todo na sua casa."

O mercado de vinhos no Brasil vem crescendo ao longo do tempo. Em 2019 ele movimentou R$8 bilhões e teve mais de 400 milhões de litros comercializados. Hoje o consumo per capita do brasileiro é baixo, 1,8 L por habitante de acordo com a OIV, muito abaixo de países sul americanos como Argentina e Uruguai, porém a previsão é de crescimento, principalmente em países emergentes. De acordo com a Wine Intelligence, o número de consumidores regulares de vinho no Brasil alcançou 32 milhões de pessoas, com um perfil de homens e mulheres de 35 a 45 anos na maioria, porém com um crescimento do público mais jovem dependendo do canal de venda e do tipo do vinho. Dentro do mercado apresentado acima,

está o setor de varejo online de vinhos, mercado onde a Wine.com.br é pioneira, atuando desde de 2008 e detentora de 70% de market share. Em 2019 o e-commerce de vinhos no país movimentou R$1 bilhão, representando o terceiro maior do mercado do tipo no mundo, atrás de China e Reino Unido. De acordo com a Wine Intelligence, existem mais de 8 milhões de consumidores online de vinhos, sendo 1,7 milhões regulares, um crescimento de 40% em relação ao último levantamento de vendas online da empresa de marketing, com o perfil de comprador mais jovem que os outros canais de vendas.

A Wine, com seus 12 anos de experiência no mercado, dispõe de vantagens competitivas frente a seus concorrentes por meio de sua estratégia de produto, gerenciamento de categoria, gestão de operações, marketing mix e um mix de produtos que é composto por mais de 2000 mil rótulos de vinhos, importados e nacionais, além de outros produtos alcoólicos e não alcoólicos. Assim como o seu Club Wine, o maior clube de assinaturas de vinho do mundo com mais de 140 mil assinantes, promove ainda mais a experiência do cliente. As estratégias adotadas pela empresa para gerar valor aos serviços e produtos fornecidos serão abordadas neste artigo, principalmente a respeito da análise do site, um dos pontos fortes para a empresa. Serão abordadas também, algumas sugestões de melhorias desenvolvidas durante a elaboração do trabalho final na disciplina de Gestão de Varejo com a professora Viviane M. R. Ferreira, da Fundação Getúlio Vargas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 A Empresa

Fundada no Espírito Santo em 2008 com o propósito de democratizar o consumo de vinho no Brasil, a Wine.com.br, hoje, é a maior empresa de distribuição de vinhos da América Latina e a segunda maior do mundo, que revolucionou e inovou o e-commerce Brasil afora. E empresa dispõe do maior mix de produtos do mercado, desde o vinho até a venda de bebidas quentes (cachaça, tequila, vodka e whisky) e não alcoólicas (água, sucos e chás). Mesmo não produzindo nenhum produto que comercializa, 98% dos rótulos vendidos são exclusivos da empresa, em sua maioria internacional.

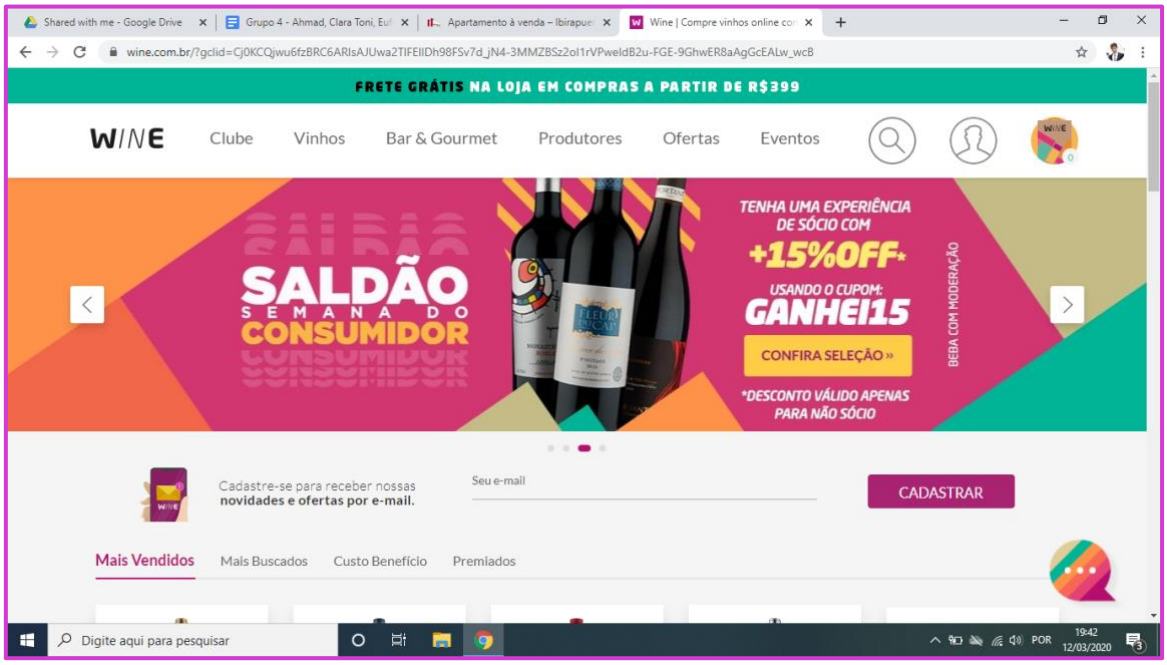
Com intuito de proporcionar ao cliente uma experiência com diferentes tipos de vinho, em 2010 foi criado o Clube Wine. A empresa foi a pioneira, no mercado de vinho, a criar clubes por assinatura, se destacando de seus concorrentes. O projeto consiste em um programa de fidelidade pelo qual os clientes fidelizados recebem mensalmente a domicílio rótulos conceituados de cada parte do mundo, assim, conseguindo proporcionar para eles experiências

com diferentes tipos de vinhos. Atualmente, o clube possui mais de 140.000 clientes e é o maior clube de vinhos do mundo.

Mesmo consolidado em um mercado de mudança contínua e entrada de novos players, o premiado time SRW, com seu atendimento ao consumidor 24 horas, cria constante valor e diferenciação à empresa. Desde sua criação, a empresa utiliza de big data, captando e entendendo o comportamento de seu cliente e suas vontades, refletindo na firme evolução da demanda. Hoje, a empresa chega a receber mais de 10.000 pedidos diários e se diferencia do mercado com seu tempo de entrega, que é de em média 1 dia útil após compra.

A fidelidade de seus clientes é o que faz com que a Wine detenha 70% de market share desse mercado no Brasil. Hoje em dia a Wine possui um aplicativo de vendas, e como forma de incentivo ao uso e compra pelo canal, a empresa disponibiliza frete grátis para usuários do app.

Figura 1 - Campanha frete grátis



https://www.wine.com.br/

A empresa dispõe de vantagens e desvantagens competitivas frente suas concorrentes por meio de sua estratégia de produto, gerenciamento de categoria, gestão de operações e marketing mix que é composto por mais de 2000 mil rótulos de vinhos, importados e nacionais. Sua maior concorrente, a Evino, foi criada em 2013 e também atua no setor de vinhos online, mas com foco em produtos europeus. Ao mesmo tempo que a concorrência apresenta grande profundidade em vinhos, a Wine se sobressai com maior amplitude e profundidade de produtos.

Um ponto forte da Wine.com.br é seu site, que apresenta uma comunicação e promoção que agrega valor ao serviço. Seguindo sua estratégia na diferenciação de seu serviço, a empresa já começa se diferenciando no processo de seleção dos produtos, onde especialistas visitam vinícolas do mundo todo em busca de novos rótulos que serão vendidos, chamados de "WineHunters". No processo de venda, há, como também, a disponibilização de sommeliers que recomendam harmonizações e esclarecem dúvidas dos clientes.

A Wine continua a se singularizar no momento de entrega. Além de uma frota própria de caminhões, a marca possui um modelo único, patenteado, de transportar suas mercadorias, a "WineBox", que garante um deslocamento seguro, garantindo que a entrega chegue ao consumidor final intacta. Com uma operação realizada através de um e-commerce próprio, além de não pagar taxa para outro intermediário da cadeia, como outro site de e-commerce, eles conseguem trabalhar o vínculo com os clientes através do Clube Wine. De fato, isso tem refletido um grande sucesso pois, hoje, o clube representa grande parte de seu faturamento.

2.2 Mudanças e impacto do COVD-19

Por conta da pandemia do COVID-19 e consequentemente do isolamento social, novos hábitos de consumo vem transformando o modo como é exercido o relacionamento varejo e consumidor no Brasil e pelo mundo. Muitas empresas tiveram que se reinventar, mudando suas operações e migrando para o setor online, que se antes representava uma porcentagem pequena de seus lucros, hoje é única forma de sobreviver.

De acordo com o Compre&Confie o varejo online do Brasil obteve no mês de abril aumento de faturamento de 81% em comparação ao mesmo período do ano passado, com expectativa de crescimento para os meses subsequentes. A categoria de alimentos e bebidas, que não era até então bem explorada, foi o mais impactado pelo momento atual, alcançando um aumento no volume de compras de 294,8% em relação ao mesmo período de 2019.

Nativa do varejo online, a Wine, com todo seu desenvolvimento em tecnologia e logística, não sofreu grandes alterações, uma vez que, já atua desde seus primórdios com a proposta de venda e entrega que, agora, muitas empresas estão tendo que implementar. Além de manter seus processos a organização adotou o movimento da quarentena com a campanha "wine em casa" reforçando a própria missão da marca e a importância do distanciamento social e resultou em um aumento de 40% nas vendas.

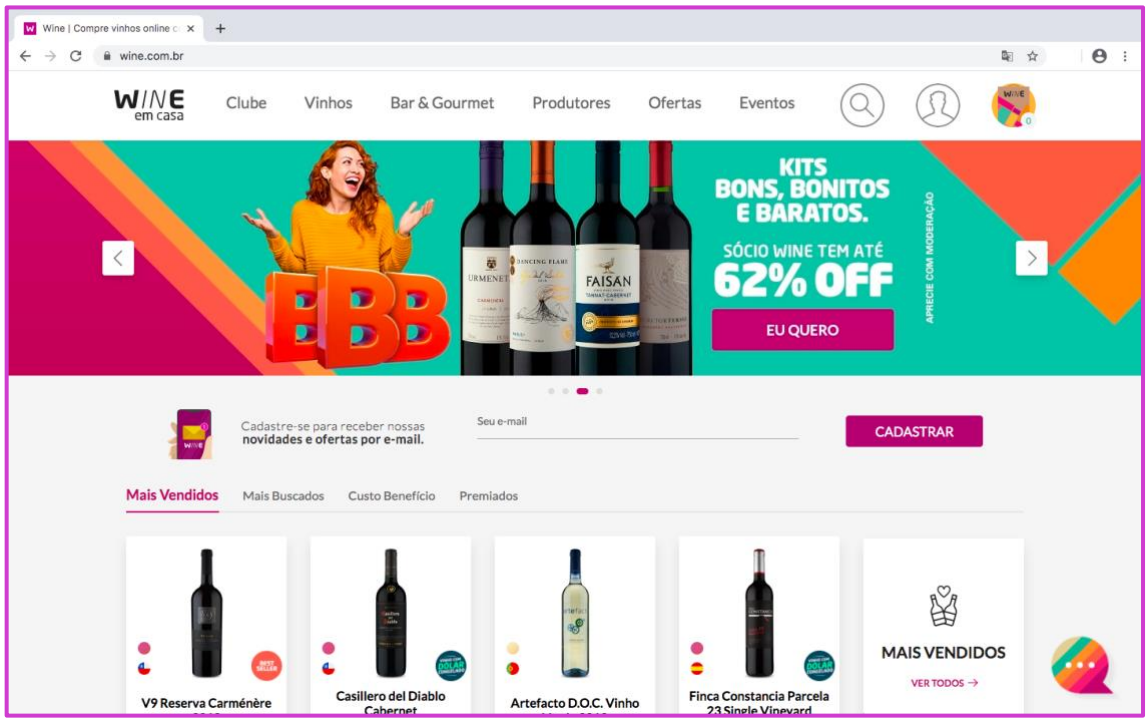
"Criar momentos de prazer ao entregar na sua casa uma seleção de produtos que serão apreciados com quem você ama."

2.3 O site

Tendo em vista como a empresa opera, a manutenção do site para um bom funcionamento do negócio é de extrema importância. Ao visitar o e-commerce é possível enxergar a preocupação em atrair e reter o cliente. Ele apresenta uma ótima gestão de categoria e estratégia de produto, evidenciando seu foco no shopper. A configuração e o layout do site no geral são organizados e apresentam um visual colorido.

O site apresenta um cabeçalho, que é fixado no topo durante toda navegação, ele traz uma separação categorizada bem estruturada e efetiva, além da presença de uma ferramenta de busca, permitindo que o shopper localize com maior facilidade o que procura, como pode ser observado na imagem abaixo. A maneira em que as categorias e sub-tópicos são organizados cria uma experiência positiva para o navegador, fazendo com que sua compra seja fácil e rápida.

Figura 2 - Categorização e separação no site



https://www.wine.com.br/

A categorização inicial é realizada da seguinte forma: serviço de assinatura de vinhos, venda do principal produto (vinho), outros produtos vendidos (bar & gourmet), informações

para clientes (produtores), descontos/ofertas e serviço oferecido (eventos). Essa separação é dada no cabeçalho, ilustrado na Figura 1.2 acima. Durante toda a navegação pelo site, é possível acessar essa categorização dos produtos. Cada uma das abas exibidas no topo do site se subdivide, seguindo um raciocínio lógico e mais efetivo durante a busca. A categoria "vinhos", por exemplo, apresenta um refinamento relevante, isolando os critérios que podem ser considerados durante a compra dos produtos: os segmentos, ilustrados na Figura 1.3 abaixo, são "por preço", "por tipo", "por uva", "por país" e "por indicação"; cada um seguido por subsegmentos ("por tipo" apresenta os subsegmentos "tintos" e "brancos" por exemplo).

Todas as outras categorias expostas no cabeçalho também seguem uma lógica, aprimorando a experiência do shopper. A organização do site permite que o cliente tenha maior controle sob sua busca, facilitando o processo de compra do shopper e tornando-o mais personalizado. O cliente consegue basear-se na faixa de preço esperada, volume da compra e país de origem do produto.

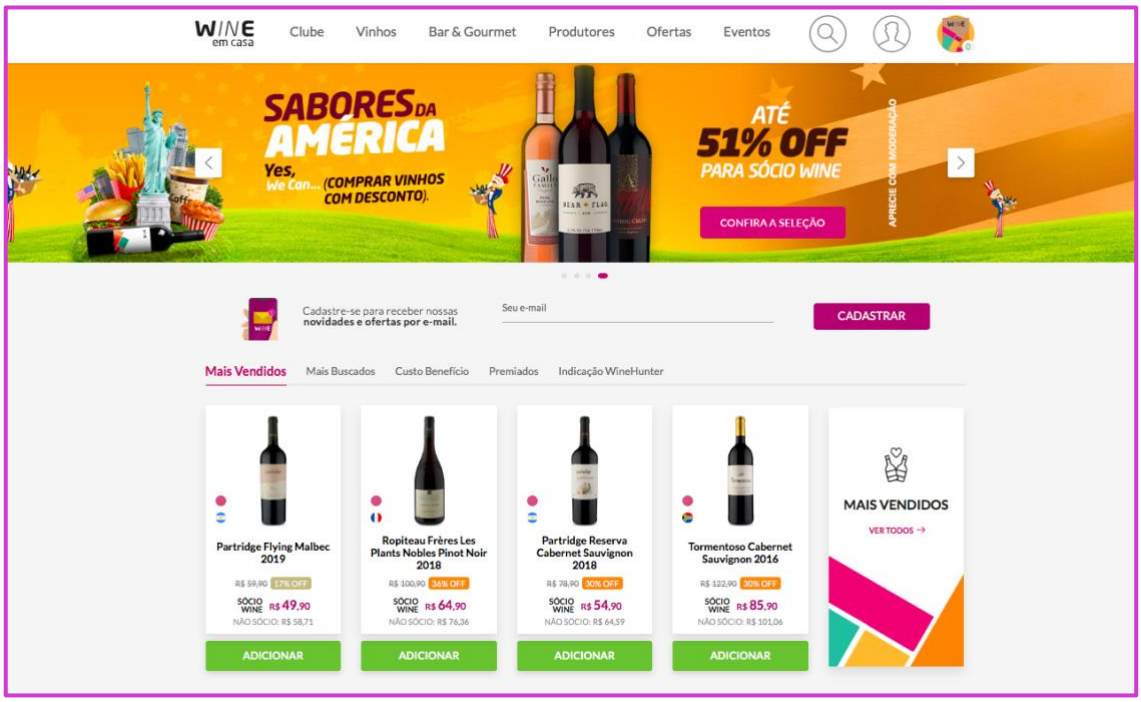
Figura 3 - Separação dos produtos na categoria "Vinhos"



https://www.wine.com.br/

Ao observar a página inicial, percebe-se uma atenção nos papéis de categoria, onde há uma tática ao colocar categorias destino e de rotina em destaque, visto que possuem grande capacidade de atrair clientes. Em outras palavras, observa-se o destaque para os vinhos, tanto nos banners iniciais com descontos e ofertas, quanto na amostragem inicial dos produtos com apresentação dos "mais vendidos". Logo nas abas ao lado, apresenta-se os "mais buscados", "custo benefício", "premiados" e "indicação WineHunter", possibilitando fácil acesso a essas categorias que atraem o shopper.

Figura 4 – Banner de entrada e apresentação inicial de produtos



https://www.wine.com.br/

O Site, em geral, apresenta grande capacidade de cativar o cliente por meio de imagens em alta resolução e cores vibrantes. Os banners no começo da página são responsáveis por atrair o consumidor a novas ofertas e novos produtos, além de mostrar aqueles com maior diferenciação (vinhos exclusivos e premium). Existem também os pop ups que tem como objetivo apresentar informações adicionais. Vale ressaltar que as promoções são mostradas ao longo de todo o processo de compra, garantindo que o cliente selecione a melhor opção de compra para o seu perfil. A aba de sugestões de produtos semelhantes tem grande relevância por representar uma possibilidade de fazer com que o cliente acabe colocando mais produtos em sua cesta que não conhecia ou não lembrava.

Figura 5 - Banner promocional



https://www.wine.com.br/

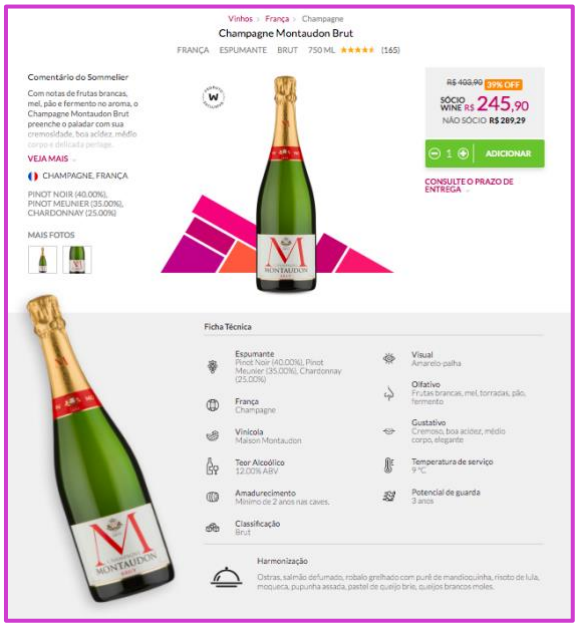
Figura 6 - Pop Up promocional



https://www.wine.com.br/

Durante todo processo de navegação, a exposição e disposição dos produtos é sempre bastante visual e bem apresentada. Ao entrar na página inicial do site e nas categorias específicas, os vinhos são organizados por imagens, que acompanham um resumo efetivo do produto, contendo seu preço, nome, ano, país e informações relacionadas ao clube de vinhos. O consumidor é apresentado à uma visão geral dos produtos, conseguindo considerar suas opções simultaneamente. Para ter mais informações sobre um vinho específico, é necessário somente clicar em cima de sua imagem, isso leva o consumidor à uma apresentação mais profunda do produto. A página específica de cada vinho traz imagens de alta qualidade, como é possível ver na figura abaixo. Além de fotos maiores, o shopper é exposto aos descontos, comentários do sommelier, ficha técnica e outras informações que influenciam a compra do produto. A organização das imagens e informações essenciais geram um processo de compra de qualidade, deixando os clientes satisfeitos e mais propícios a consumir o serviço da Wine.

Figura 7 - Descrição individual do produto



https://www.wine.com.br/vinhos/champagne-montaudon-brut/prod3170.html

Em relação às táticas de preço, é notável o constante uso do preço de referência, de forma que seja visível para o shopper a economia que obterá com a oferta.

Figura. 8 – Utilização de referência



https://www.wine.com.br/vinhos/champagne-montaudon-brut/prod3170.html

A empresa trabalha majoritariamente com preço único e é muito conhecida pelo uso de preço múltiplo, isto é, oferece desconto na compra de mais unidades de um mesmo produto, e preços de "pacote", devido às suas "WineBox" e promoções.

Figura 9 – Tática de preço de pacote e de preço múltiplo



https://www.wine.com.br/w/selecao-kits

Apesar de não dispor de vinhos de produção própria, possui a venda exclusiva de alguns vinhos, utilizando da tática de “marca própria”.

Essas táticas de preço utilizam em grande parte da psicologia, criando uma ilusão de criação de valor e de ganho de economia, aumentando a demanda, maximizando vendas e elevando a reputação da marca.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa, identificou não somente as ações exercidas pela Wine.com.br que geram diferenciação, criação de valor e identificação com a marca, mas também os fatores que resultam na fidelização dos clientes e geram estabilidade em momentos de crise. O gerenciamento de crises é sempre algo preocupante para muitas empresas e a instabilidade provoca mudanças e adaptações. Pode-se observar que a estruturação da Wine, não só trouxe grandes resultados, mas a tornou exemplo de modelo a ser implementado durante pandemia do COVID-19

A empresa depende integralmente de vendas efetuadas pelo seu site, sendo uma empresa de e-commerce. Por conta da maneira que ela opera, é essencial que o shopper consiga navegar em seu site com muita facilidade e praticidade. Ao se distanciar do mundo presencial, o consumidor precisa, durante sua compra online, obter todas informações necessárias e, de alguma forma, obter uma experiência diferenciada e cativante. Ao analisar o e-commerce da Wine, é possível perceber como a categorização dos produtos pode auxiliar o consumidor durante a compra. A disposição dos produtos, junto com as imagens coloridas e de alta qualidade criam uma experiência positiva para o shopper, que consegue navegar com facilidade. A possibilidade de filtrar os produtos com base nos preços, país de origem, tipo, volume, preferência e uva garante que o consumidor ache o produto desejado facilmente e tenha uma experiência mais rápida e eficiente, visto que esse é um dos atributos mais importantes ao analisar um e-commerce. Em geral, a empresa utiliza diversas táticas para aprimorar o processo de compra do cliente, garantindo que ele volte após sua primeira compra.

Considerando as previsões e tendências analisadas do consumo de vinho no país, que é baixo em relação à média mundial e tende a crescer nos próximos anos, e do varejo, que liderado

pelo público mais jovem tende a migrar crescentemente para os canais de venda onlines, a empresa encontra oportunidades de crescimento e desenvolvimento no mercado e commerce de vinho no país. A Wine é capaz de aproveitar a expansão do mercado ampliando sua base de clientes e assinantes do seu clube, para isso deve manter constante seu investimento em logística e tecnologia. Assim como continuamente aprimorar seu site de acordo com as necessidades dos clientes e mercado, o que a empresa já é uma política da empresa pioneira e líder no seu mercado de atuação.

4. REFERÊNCIAS

E-COMMERCEBRASIL . **Principais fatores de sucesso para o varejo online**. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/principais-fatores-de-sucesso-para-o-varejo-online/ . Acesso em: 5 jul. 2020.

E-COMMERCEBRASIL. **Covid-19: 61% dos consumidores aumentaram volume de compras online**. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-aumentaram-compras-online-coronavirus/. Acesso em: 5 jul. 2020.

E-COMMERCEBRASIL. **Da água para o vinho: o crescimento da Wine a partir do uso de big data**. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/da-agua-para-o-vinho-o-crescimento-da-wine-a-partir-do-uso-de-big-data/. Acesso em: 5 jul. 2020.

EVINO. Disponível em: https://www.evino.com.br/sobre-nos/. Acesso em: 5 jul. 2020.

FALANDO DE VAREJO. **E-commerce de vinhos cresce e Brasil é o terceiro maior mercado**. Disponível em: https://www.falandodevarejo.com/2019/09/e-commerce-de-vinhos-cresce-e-brasil-e.html. Acesso em: 5 jul. 2020.

G1 ECONOMIA. **Vendas online de supermercados quase dobram após o coronavírus, entregas atrasam e exigem investimentos das empresas**. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/07/vendas-online-de-supermercados-quase-dobram-apos-o-coronavirus-entregas-atrasam-e-exigem-investimentos-das-empresas.ghtml. Acesso em: 5 jul. 2020.

IBRAVIN. **Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo - Oferta**. Disponível em: https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/downloads/1455901218.pdf. Acesso em: 5 jul. 2020.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgar. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 1-440.

PROXXIMA . **Com COVID-19, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R$ 9,4 bilhões**. Disponível em: https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2020/05/08/com-covid-19-e-commerce-cresce-81-em-abril-e-fatura-r-94-bilhoes.html. Acesso em: 5 jul. 2020.

VINHO CAPITAL . **E-COMMERCE DE VINHOS CRESCE E BRASIL É O TERCEIRO MAIOR MERCADO**. Disponível em: https://vinhocapital.com/2019/09/30/e-commerce-de-vinhos-cresce-e-brasil-e-o-terceiro-maior-mercado/. Acesso em: 5 jul. 2020.

WINE. Disponível em: https://www.wine.com.br/institucional/. Acesso em: 5 jul. 2020.

WINEXT. **Revisitando as 5 previsões para o mercado de vinhos em 2019**. Disponível em: https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/2019/12/12/previsoes-mercado-de-vinho-2019-veja-resultados. Acesso em: 5 jul. 2020.